
IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN BERBASIS SOCIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM WISATA SESAOT

Oleh

Ni Luh Sueni Widyanti¹, Erri Supriadi², & Muhammad Azizurrohman³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

Email : ¹niluhsueniwidyanti7643@gmail.com, ²erri.supriyadi@gmail.com,

³m.azizur96@gmail.com

Article History:

Received: 05-09-2022

Revised: 18-10-2022

Accepted: 28-10-2022

Keywords:

Marketing Communication,
Instagram, AISAS, Tourist
Attractions, Sesaot.

Abstract: *The development of increasingly advanced and modern information dissemination also has an impact on the field of tourism marketing, one of which is for tourism village marketing communications. Sesaot Village is a village that has a fairly rapid development of tourism activities and has a variety of tourism potentials that can be used as supporting attractions. This village also utilizes the use of Instagram as a marketing communication medium. However, the use of Instagram as a marketing communication medium has not been maximized and the use of tourism potential as marketing communication content is minimal. Thus, this study aims to determine the application of Instagram-based marketing communications and to describe the use of tourism potentials in wisata PUREKMAS so that it can be used as marketing communication content on Instagram wisata sesaot. This study uses in-depth interviews, non-participant observation, and documentation and uses a qualitative descriptive approach. The results of the study indicate that there are obstacles in the application of marketing communications on Instagram wisata sesaot such as constraints on human resource managers packaging of content that is less attractive, and the application of components on marketing communication indicators that are not optimal.*

PENDAHULUAN

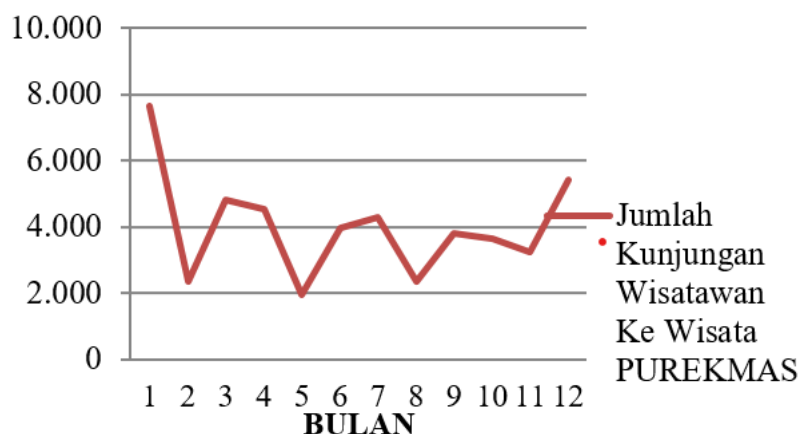
Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan modern menyebabkan penyebaran informasi juga mengalami perkembangan, sehingga hal tersebut digunakan sebagai sebuah cara baru dalam bidang pemasaran khususnya untuk menginformasikan atau mengomunikasikan pemasaran sebuah usaha (Panuju, 2019). Salah satu jenis media komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran dan sesuai digunakan pada zaman ini adalah media sosial.

Pada tahun 2021 tercatat sejumlah 4,3 miliar orang di dunia telah menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi. Salah satu jenis media sosial yang dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yaitu instagram (Zarella, 2010:31). Kehadiran instagram sebagai media komunikasi pemasaran dapat membantu sebuah usaha untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan maupun calon pelanggan (Santoso, 2018).

Instagram merupakan platform digital visual yang dapat membantu dalam menampilkan visual produk yang dipasarkan sehingga terlihat lebih menarik. Selain itu, kehadiran instagram dapat membantu usaha-usaha untuk mengiklankan produk mereka secara digital melalui pemanfaatan fitur ads sehingga produk dapat menjangkau target pasar yang lebih besar (Rachmawati, 2018). Manfaat-manfaat instagram tersebut juga turut dimanfaatkan oleh bidang pariwisata, khususnya oleh desa wisata dalam memasarkan usaha-usaha pariwisata maupun memasarkan atraksi wisata atau daya tarik wisata (Oktaviani & Fatchiya, 2019).

Daya tarik wisata dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu daya tarik alam, daya tarik budaya, dan daya tarik minat khusus (Revida, dkk, 2020). Selanjutnya yang dimaksud dengan daya tarik wisata alam merupakan daya tarik yang berada di alam, diciptakan oleh Tuhan Yang Maha Esa, memiliki potensi dan keunikan alamiah seperti salah satu contohnya yaitu potensi sungai (Supatmana, 2022).

Desa Sesaot sebagai salah satu desa wisata di Kabupaten Lombok Barat yang cukup aktif mengembangkan pariwisata, juga memiliki atraksi wisata unggulan berupa Pusat Rekreasi Masyarakat (PUREKMAS) dengan daya tarik utama berupa wisata alam seperti sungai. Hingga saat ini, wisata pusat rekreasi masyarakat (PUREKMAS) menjadi atraksi wisata populer di kalangan wisatawan lokal. Berdasarkan data yang diperoleh melalui penjualan tiket masuk, tercatat sejumlah 46.086 juta wisatawan lokal mengunjungi wisata PUREKMAS pada tahun 2021.



Gambar 1. Grafik Jumlah kunjungan wisatawan ke wisata pusat rekreasi masyarakat (PUREKMAS) Sesaot tahun 2021

Sumber : Data jumlah kunjungan wisatawan tahun 2021

Untuk mendukung keberlanjutan pariwisata melalui pemasaran, pihak pengelola wisata juga memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran wisata. Jenis media sosial yang aktif digunakan adalah instagram dengan nama pengguna "Wisata Sesaot" (@insidesesaot_). Pemilihan penggunaan media sosial instagram didasarkan pada pengoperasian instagram yang lebih mudah dan efisien dibandingkan media sosial lainnya. Instagram juga memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak sehingga dapat dengan mudah untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Selain itu juga terdapat permintaan dari pemerintah daerah agar setiap desa wisata memiliki dan memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai alat dalam menunjang proses pemasaran digital.

Meskipun instagram mampu mendatangkan manfaat yang cukup besar penggunaan

instagram pada pariwisata tetap tergantung kepada pengelola akun, dalam hal ini merupakan pengelola wisata. Media sosial bukan sekedar alat yang terkait dengan komunikasi pemasaran global atau sekedar perkembangan trend teknologi, seperti hanya sebatas memiliki akun instagram. Namun hal ini mengasumsikan bahwa pemanfaatan media sosial yang tepat dalam melakukan komunikasi pemasaran pariwisata akan lebih mudah untuk menarik perhatian calon pengunjung. Sehingga saat ini sangat diperlukan kepiawaian atau skill pemilik akun media sosial dalam memanfaatkan moment tersebut untuk memasarkan usaha pariwisata (Riska, 2019).

Berdasarkan observasi di lapangan, ditemukan bahwa pihak pengelola wisata sesaot mengalami masalah terhadap penerapan instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Adapun permasalahan tersebut berupa konten yang ditampilkan masih monoton serta penerapan komunikasi pemasaran yang belum optimal sehingga berpengaruh terhadap informasi serta minat kunjungan wisatawan ke wisata PUREKMAS Sesaot.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dipandang sangat perlu untuk melakukan penelitian mengenai penerapan komunikasi pemasaran *berbasis* media sosial instagram di wisata pusat rekreasi masyarakat (PUREKMAS) Sesaot. Adapun media sosial yang difokuskan pada penelitian ini adalah media sosial instagram.

LANDASAN TEORI

SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

Weinberg (2009:3-4) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan proses untuk mendorong individu dalam melakukan promosi produk atau jasa melalui situs web atau memanfaatkan saluran social online untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar, sehingga memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Adapun platform media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran dalam mencapai sebuah strategi yang tepat menurut Zarella (2010:31) adalah instagram, facebook, twitter, youtube, serta media sosial lainnya.

Indikator social media markeing menurut As'ad dan Alhadid (2014, 316) yaitu :

- a. Online Communities atau Komunitas Daring
- b. Interaction atau Interaksi
- c. Sharing Of Content atau Berbagi Konten
- d. Accessibility atau Aksesibilitas
- e. Creadibility atau Kredibilitas

Serta terdapat indikator lain untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial, Patel (2018) menyebutkan ada beberapa hal yang diperlukan seperti konten (content) , konteks (context), hashtags (#), shares, dan engagement.

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PARIWISATA

Perkembangan persaingan industri pariwisata Indonesia akhirnya menstimulus pelaku bisnis industri pariwisata untuk memahami kebutuhan pelanggan serta mempertahankan eksistensi usahanya, sehingga sangat diperlukan adanya komunikasi pemasaran pada pariwisata.

Widokarti dan Priansa (2019, 118-119) menyebutkan bahwa pada era perkembangan digital seperti saat ini, pelaku usaha pariwisata mulai menyadari pentingnya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran pariwisata yang selama ini

dilakukan secara terpisah atau parsial. Upaya tersebut sering disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communications (IMC).

Kehadiran komunikasi pemasaran dalam bidang pariwisata menurut Widokarti & Priansa (2019, 116-117) dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha pariwisata untuk menyebarluaskan informasi serta mempengaruhi konsumen terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh pengusaha. Aktivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media komunikasi yang tepat dan aktual untuk menyebarluaskan informasi, sehingga informasi yang diterima oleh konsumen menjadi lebih terintegrasi. Lebih lanjut lagi Widokarti & Priansa (2019) juga menyebutkan bahwa terdapat beberapa alat atau bauran komunikasi pemasaran terpadu pariwisata, seperti :

- 1) Pemasaran langsung (direct marketing)
- 2) Promosi penjualan (sales promotion)
- 3) Hubungan masyarakat (public relations)
- 4) Periklanan (advertising)
- 5) Sponsorship
- 6) Penjualan personal (personal selling)

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)

AISAS termasuk model marketing terbaru dengan semakin maraknya perkembangan teknologi. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang cocok dengan perkembangan teknologi, yang kemudian diberi nama model AISAS.

Sugiyama dan Andree (2011:79) mengartikan model AISAS berupa sebuah formula atau cara yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens atau calon konsumen dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Berikut pembahasan dari komponen AISAS :

- 1) Attention (A) merupakan hal pertama yang perlu dilakukan marketers untuk mengenalkan brand melalui perhatian yang bersifat interaktif.
- 2) Interest (I) merupakan perhatian yang muncul pada audiens akan berdampak terhadap brand tersebut sehingga menimbulkan ketertarikan
- 3) Search (S) merupakan aktivitas selanjutnya yang dilakukan oleh audiens untuk mengetahui ataupun meluangkan waktu dalam mencari informasi lebih tentang brand tersebut. Pada pelaksanaannya audiens akan mencari tahu dengan memanfaatkan sumber-sumber internet
- 4) Action (A) merupakan aksi secara langsung berhubungan dengan pesan atau informasi yang disampaikan oleh marketers terhadap penawaran brand
- 5) Share (S) merupakan aktivitas setelah melakukan pembelian dan penggunaan layanan usaha, pelanggan akan menjadi marketers produk atau layanan secara tidak langsung

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini dilakukan di atraksi wisata pusat rekreasi masyarakat (PUREKMAS) Sesaot, Dusun Sesaot Timuk, Desa Sesaot. Selain itu hasil penelitian ini diperoleh melalui mendeskripsikan wawancara secara mendalam, observasi dan dokumentasi terhadap subjek penelitian yang sedang diteliti agar mengetahui hasil implementasi komunikasi

pemasaran dengan menggunakan media sosial instagram pada instagram wisata sesaot.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi non-partisipan dan dokumentasi. Informan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 11 informan, di antaranya adalah Kepala Desa Sesaot, Operator Desa Sesaot, Ketua Pokja Pariwisata Sesaot, Ketua Pokdarwis, Sekretaris Pokdarwis, dan Wisatawan. Proses wawancara dilakukan pada bulan Maret tahun 2022. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penentuan informan purposive sampling. Purposive sampling merupakan cara pemilihan informan yang mengetahui betul kegiatan (Nurdiani, 2014), khususnya mengenai penerapan komunikasi pemasaran pada atraksi wisata PUREKMAS Sesaot.

Aktivitas analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Sugiyono, 2015:199). Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moloeng, 2004:330). Sedangkan triangulasi sumber merupakan salah satu jenis dari teknik triangulasi yang dilakukan dengan cara hanya memanfaatkan satu sumber saja (Sutopo, 2006:7-8).

Teknik analisis data merupakan prosedur menganalisis data (Prasetyo, 2012). Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan beberapa tahap yaitu sebagai berikut: (1) Pengumpulan data; pengumpulan data diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. (2) Reduksi Data; Data yang diperoleh dikumpulkan dan diseleksi, mana yang betul-betul dibutuhkan sebagai data utama dan data pelengkap. Lalu ditulis dalam bentuk uraian, difokuskan pada hal-hal yang penting secara sistematis sehingga lebih mudah dimengerti. (3) Triangulasi data; pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan yang digunakan. (4) Data display (penyajian data); penyajian data dilakukan setelah melakukan reduksi data. Penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teks bersifat naratif. (5) Kesimpulan; penarikan kesimpulan merupakan aktivitas terakhir dalam analisis data. Berdasarkan analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Sesaot merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Lombok Barat yang aktif mengembangkan pariwisata dengan memanfaatkan keberagaman potensi wisata yang dimiliki, salah satunya yaitu pemanfaatan atraksi wisata PUREKMAS (Pusat Rekreasi Masyarakat) dengan daya tarik utama yang ditawarkan adalah wisata sungai.



Gambar 2. Atraksi wisata pusat rekreasi masyarakat (PUREKMAS) Sesaot

Desa Sesaot juga memanfaatkan media sosial instagram dalam melakukan komunikasi pemasaran. Akun tersebut dibuat pada tanggal 20 Oktober 2019, dengan nama user @insidesesaot_, hingga per 24 April 2022 telah memiliki jumlah pengikut sebanyak 1.356.



Gambar 3. instagram wisata sesaot

Potensi Wisata Pusat Rekreasi Masyarakat Sebagai Konten di Instagram Wisata Sesaot Atraksi wisata PUREKMAS memiliki beragam potensi pendukung yang dapat dimanfaatkan sebagai konten-konten komunikasi pemasaran pada instagram wisata sesaot, diantaranya : usaha penyewaan ban, pemandian kolam renang “Micky Mouse”, air terjun “Tumpasan”, air tangga, sumber mata air, gili batu, wisata kuliner tradisional, homestay kayu dan spot-spot foto (pintu, rumah pohon dan jembatan warna-warni).

Namun berdasarkan hasil observasi pada instagram wisata sesaot diperoleh informasi bahwa hanya sebagian dari potensi yang dimiliki oleh atraksi wisata pusat rekreasi masyarakat digunakan sebagai konten komunikasi pemasaran di instagram wisata sesaot. Sedangkan potensi-potensi lainnya tidak dimanfaatkan sebagai konten, potensi-potensi tersebut juga belum digali dan dikelola oleh pengelola wisata. Sehingga saat ini konten-konten wisata PUREKMAS pada instagram wisata sesaot belum bervariasi.

Penerapan Komunikasi Pemasaran Berbasis Instagram Pada Wisata Pusat Rekreasi Masyarakat (PUREKMAS) Sesaot

Penelitian mengenai komunikasi pemasaran berbasis instagram pada atraksi wisata PUREKMAS Sesaot terbagi ke dalam tiga indikator yaitu indikator social media marketing (SMM), komunikasi pemasaran, dan AISAS. Berikut hasil penelitian pada masing-masing indikator :

Social Media Marketing (SMM)

Sebagai cara mendukung kemajuan pariwisata di Desa Sesaot, telah memanfaatkan penggunaan media sosial instagram sebagai media pemasaran online. Pemasaran melalui media sosial dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens (pengguna instagram) agar tertarik terhadap konten yang disajikan.

Penerapan indikator social media marketing juga harus memuat beberapa komponen diantaranya komponen online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility (As'ad dan Alhadid, 2014:316).

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan komponen indikator social media marketing (SMM) pada instagram wisata sesaot ditemukan bahwa komponen-komponen yang sudah diterapkan adalah :

- 1) Komponen Interaction, berupa membalas pertanyaan mengenai ketersediaan atraksi wisata (fitur direct message), pengguna instagram melakukan mention terhadap konten wisata ke akun instagram wisata sesaot (fitur mention), serta memberikan like dan komentar terhadap konten-konten atraksi wisata PUREKMAS Sesaot.
- 2) Komponen Sharing of content, berupa membuat dan membagikan konten-konten orisinal maupun hasil re-post konten wisatawan.
- 3) Komponen Accessibility, berupa memberikan respon terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh audiens mengenai atraksi wisata PUREKMAS.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat diperoleh informasi bahwa instagram wisata sesaot telah menerapkan beberapa komponen social media marketing oleh As'ad dan Alhadid (2014, 316).

Komunikasi Pemasaran

Instagram wisata sesaot sebagai media komunikasi pemasaran digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk wisata berupa atraksi wisata PUREKMAS Sesaot kepada audiens sehingga atraksi tersebut lebih dikenal.

Pada indikator komunikasi pemasaran terdapat beberapa komponen atau bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan sebagai bentuk pelaksanaan komunikasi pemasaran. Komponen-komponen tersebut terdiri dari komponen periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Widokarti & Priansa, 2019:122-123).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa komponen bauran komunikasi pemasaran oleh Widokarti & Priansa (2019:122-123) pada instagram wisata sesaot yang sudah diterapkan adalah komponen hubungan masyarakat (public relations) dan periklanan (advertising). Tindakan konkret yang dilakukan berupaya untuk menarik perhatian pengguna instagram dan mengenalkan atraksi wisata. Namun penerapan komponen periklanan belumlah maksimal, karena terdapat fitur yang belum dimanfaatkan yaitu instagram ads untuk mengkampanyekan konten-konten yang dimiliki.

AISAS

Indikator selanjutnya yaitu AISAS. Model AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) adalah sebuah formula atau cara yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens atau calon konsumen, dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Komponen-komponen yang terkandung dalam model AISAS ini diantaranya komponen attention (A), interest (I), search (S), action (A) dan share (S).

Berdasarkan hasil penelitian pada instagram wisata sesaot, diperoleh informasi bahwa komponen AISAS yang sudah diterapkan antara lain :

- 1) Interest

Komponen interest diterapkan melalui wisatawan melihat konten-konten yang ditampilkan oleh akun instagram wisata sesaot mampu menarik minat wisatawan untuk

berkunjung kembali ke atraksi wisata PUREKMAS Sesaot.

2) Share

Komponen share diterapkan melalui wisatawan yang sudah berkunjung ke atraksi wisata PUREKMAS Sesaot sudah membagikan potret berwisata mereka pada akun instagram pribadi mereka. Selanjutnya konten-konten tersebut juga sudah di-repost oleh instagram wisata sesaot.

Selain komponen di atas, terdapat juga komponen-komponen yang belum diterapkan dengan optimal diantaranya komponen attention, search dan action, hal tersebut dikarenakan masih terdapat kendala dan kekurangan terhadap penerapan komponen tersebut pada instagram wisata sesaot. Sehingga pelaksanaan cara kerja model AISAS oleh Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) pada instagram wisata sesaot belum dilakukan secara optimal.

Kendala-Kendala Penerapan Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Wisata Sesaot Penerapan komunikasi pemasaran pada instagram wisata sesaot untuk memasarkan atraksi wisata PUREKMAS juga mengalami berbagai kendala pada proses pelaksanaannya. Kendala-kendala tersebut berupa :

- 1) Pembagian tugas pengelola pemasaran yang belum jelas dan SDM yang kurang memadai
- 2) Potensi-potensi wisata lain belum di-explore dan dikelola oleh pengelola wisata sehingga konten wisata yang ditampilkan belum bervariasi
- 3) Manajemen konten-konten pada instagram wisata sesaot belum maksimal

PENUTUP

Kesimpulan

Atraksi wisata pusat rekreasi masyarakat (PUREKMAS) sebagai atraksi wisata unggulan Desa Sesaot memiliki beragam potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai konten-konten pemasaran pada instagram wisata sesaot. Namun pada penerapannya hanya beberapa spot potensi wisata yang ditampilkan sebagai konten pemasaran pada instagram, sehingga konten yang ditampilkan kurang bervariasi.

Implementasi komunikasi pemasaran berbasis media sosial instagram di instagram wisata sesaot menerapkan beberapa indikator diantaranya : indikator social media marketing seperti interaction, sharing of content dan accessibility. Indikator selanjutnya yaitu komunikasi pemasaran telah menerapkan komponen hubungan masyarakat dan periklanan. Serta pelaksanaan indikator terakhir yaitu model AISAS berupa komponen interest, search dan share. Namun pada penerapannya, juga terdapat berbagai kendala seperti kendala SDM pengelola, pengemasan konten yang kurang menarik, penerapan komponen pada indikator-indikator belum optimal.

Saran

Saran pada penelitian ini diperuntukkan kepada pengelola wisata desa sesaot, pengelola instagram wisata lainnya serta kepada peneliti lain.

1. Pengelola wisata Desa Sesaot

Saran kepada pengelola wisata Desa Sesaot yang pertama agar membentuk tim khusus pemasaran untuk mengelola komunikasi pemasaran pada instagram. Kedua melakukan peningkatan kualitas SDM pengelola melalui pelatihan dan monitoring secara rutin dan terfokus pada pelaksanaan komunikasi pemasaran melalui instagram. Ketiga

mengeksplorasi potensi wisata lain pada lingkup atraksi wisata PUREKMAS Sesaot agar dapat dimanfaatkan sebagai konten instagram. Keempat memanfaatkan seluruh fitur yang dimiliki instagram dalam menunjang pelaksanaan komunikasi pemasaran. Kelima melakukan inovasi-inovasi terhadap trend social media marketing instagram. Serta melakukan kerja sama dengan akun-akun wisata lain dalam membangun komunitas online promosi wisata.

2. Pengelola instagram wisata lainnya

Saran untuk pengelola instagram wisata lainnya sebaiknya memanfaatkan potensi-potensi wisata di dalam desa untuk dimanfaatkan sebagai konten komunikasi pemasaran serta memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang dimiliki oleh instagram sebagai penunjang komunikasi pemasaran dalam menarik minat audiens.

3. Peneliti lain

Serta kepada peneliti lainnya disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai persepsi wisatawan terhadap penerapan komunikasi pemasaran pada instagram wisata sesaot. Serta pengaruh kehadiran instagram wisata sesaot dalam menarik minat kunjungan wisatawan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact Of Social Media Marketing on Brand Equity : An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research* , 3 (1), 315-326.
- [2] Moeloeng, L. J. (2004). *Metodologi Pendidikan Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Oktaviani, W. F., & Fatchiya, A. (2019). Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. *Komunikasi Pembangunan* , 17 (1), 13-27.
- [4] Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- [5] Patel, N. (2018, September 18). *Social Media Marketing : How to do it, Types, Tools & tips*. Retrieved April 25, 2022, from neilpatel.com: https://www.google.com/amp/s/neilpatel.com/what-is-social-media-marketing/%3flang_geo=us&
- [6] Prasetyo, I. (2012). *Teknik analisis data dalam research and development*. Yogyakarta: Jurusan PLS FIP Universitas Negeri Yogyakarta .
- [7] Rachmawati, F. (2018). *Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya*. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- [8] Revida, E., Gaspersz, S., & Uktolseja, L. J. (2020). *Pengantar Pariwisata*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- [9] RISKI, R. (2019). *PERANAN SELEBGRAM ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK KOSMETIK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA MAHASISWI POLITEKNIK PARIWISATA MAKASSAR*. Disertasi MAKASSAR: Universitas Hasanuddin.
- [10] Santoso, P. Y. (2018). *Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital*. *Pustaka Komunikasi* , 1 (2), 313-326.
- [11] Statista.com. (2022, Januari Jumat). *Number of global social network users 2017-2025*.

Retrieved Februari Minggu, 2022, from Social Media & User-Generated Content: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- [12] Sugiyama, K., & Andre, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw-Hill.
- [13] Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw Hill Professional.
- [14] Supatmana, R. (2022). Pengembangan Daya Tarik Wisata Alam dan Buatan Berbasis Community Based Tourism Sebagai Destinasi Unggulan di Kalibening Kabupaten Jepara. *Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* , 1 (1), 40-47.
- [15] Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.
- [16] Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On the Social Web*. (C. Wheeler, Ed.) (1 ed.). United states of America: O'Reilly Media, Inc.
- [17] Widokarti, J. R., & Priansa, D. J. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI.i